

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata adalah industri yang berkembang cukup cepat dalam beberapa tahun kebelakang, entah itu Negara maju ataupun Negara berkembang mulai memberikan perhatian khusus terhadap industri pariwisatanya. Hal ini tidak terlepas dari potensi devisa yang bisa di dapat dari potensi wisata yang ada di Negara tersebut. *United Nation World Tourist Organization* (UNWTO), juga menyatakan bahwa pada tahun 2020 pariwisata akan menjadi industri terbesar di dunia. Untuk tahun 2014 sendiri, UNWTO memperkirakan perkembangan industri pariwisata akan terus meningkat hingga 4-5% (metrotvnews.com diakses 09/01/2015).

Industri pariwisata dunia pada 2013 naik sebesar 5% dengan jumlah kunjungan mencapai 1,087 miliar wisatawan, dibandingkan tahun 2012 yang berjumlah 1,035 miliar wisatawan. Dan di Asia Pasifik mengalami pertumbuhan 6%, diikuti Eropa 5% dan Asia Tenggara merupakan tingkat tertinggi pertumbuhan pada tingkat 10%, dengan kontribusi Indonesia yang meningkat 8% selama lima tahun terakhir ini.

Indonesia merupakan Negara yang dianugrahi berbagai macam potensi wisata, kekayaan alam dan budaya ini lah yang menjadi unggulan Indonesia. Hal ini selaras

dengan tingginya minat wisatawan baik asing maupun lokal terhadap perjalanan wisata budaya dan alam. Kenaikan jumlah kunjungan dapat dilihat pada tabel 1.1.

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA**  
**KE INDONESIA**

No	Tahun	Wisatawan
1	2010	7.002.944
2	2011	7.649.731
3	2012	8.044.462
4	2013	8.637.275

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2014

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah wisatawan yang terus meningkat dari tiap tahunnya, bisa diartikan bahwa pariwisata di Indonesia dalam beberapa tahun ini tengah menunjukkan tren positif. Mari Elka Pangestu Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) menargetkan pariwisata tahun ini tumbuh 9% atau sekitar 9,5 juta wisatawan. Menurutnya, hingga menjelang akhir tahun pertumbuhan pariwisata Indonesia sudah mencapai 6,5 juta. Artinya dengan pertumbuhan 9% harusnya tercapai. Beliau masih berharap lebih dari 9,5%, mendekati 10%. Tapi hal ini tergantung dari *trouble at the end of the year*, karena peningkatan biasanya terjadi diakhir tahun (sindonews.com diakses 10/01/2015).

Dengan adanya peningkatan wisatawan mancanegara dan nusantara sudah seharusnya pemerintah memberikan perhatian lebih akan sarana dan prasarana yang ada. Tujuannya untuk menciptakan sinergi antara potensi dan kekayaan alam yang dimiliki Indonesia dengan fasilitas pendukung yang memadai, diantaranya akomodasi, transportasi, aksesibilitas, kuliner, dan fasilitas lainnya. Industri pariwisata

Reza muhammad hamzah, 2015

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEETING PACKAGE DI HOTEL SANTIKA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

belakangan ini memunculkan tren baru yaitu MICE (*meeting, intens, conference, exhibition*). MICE ini adalah sebuah kegiatan yang biasanya bersifat resmi, namun ada unsur pariwisata di dalamnya. Dalam hal ini penulis akan lebih memfokuskan bahasan pada *meeting package*. Menurut Kesrul (2004:8) *meeting* adalah suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan sumberdaya manusia, menggalang kerja sama anggota pengurus, menyebarluaskan informasi terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan.

Menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Perkembangan hotel di Propinsi Jawa Barat menimbulkan persaingan dan minat bagi pengusaha-pengusaha di Jawa Barat untuk mendirikan hotel. Berikut ini tabel tingkat pertumbuhan hotel bintang di Jawa Barat pada Tabel 1.2

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH HOTEL DAN TAMU PERHARI BERDASARKAN**  
**PROVINSI DI PULAU JAWA TAHUN 2013**

Provinsi	Jumlah			Rata-rata Tamu Per Hari		
	Usaha	Kamar	Tempat Tidur	Indonesia	Asing	Jumlah
DKI Jakarta	185	32.297	45.161	16.684	8.462	25.146
Jawa Barat	229	20.894	34.738	15.487	1.917	17.404
Jawa Tengah	166	11.572	18.898	12.876	438	13.314
DI Yogyakarta	61	5.801	9.280	3.466	753	4.219
Jawa Timur	113	12.195	19.804	7.135	1.051	8.186
Banten	43	3.943	5.998	1.935	285	2.220

Sumber : Badan Pusat Statistik 2014

Dilihat dari Tabel 1.2 Jawa Barat memiliki total unit usaha akomodasi hotel terbanyak apabila dibandingkan dengan provinsi lainya di pulau Jawa ,dengan jumlah 20.894 kamar dan 34.738 tempat tidur. Dan rata-rata tamu per hari yang datang ke Jawa Barat sebanyak 17.404 wisatawan. Bandung merupakan lahan bisnis yang menjanjikan. Bandung yang dikenal sebagai kota kreatif, surga wisata belanja dan kuliner menjadi magnet tersendiri bagi pelaku bisnis usaha karena menawarkan banyak peluang usaha, termasuk usaha perhotelan. Menurut ketua perhimpunan pengusaha hotel dan restaurant (PHRI) Jawa Barat Herman Muchtar, Bandung sudah kelebihan hotel. Menurut survey yang dilakukan PHRI, saat ini tercatat ada 406 hotel dengan berbagai klasifikasi yang tersebar di Bandung dengan total 20.082 kamar

(Sumber: tribunnews.com 30 Agustus 2014).

Reza muhammad hamzah, 2015

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEETING PACKAGE DI HOTEL SANTIKA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jenis hotel terdiri dari hotel bintang dan non bintang. Klasifikasi hotel bintang terdiri dari hotel bintang satu hingga lima sedangkan hotel non bintang terdiri dari melati satu hingga tiga. Untuk klasifikasi hotel ini ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Diparda) sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengemukakan bahwa sebagai besar pangsa pasar dikuasi oleh hotel kelas menengah yakni hotel bintang tiga hingga bintang empat. Data mengenai jumlah hotel berbintang di Kota Bandung yakni sebagai berikut :

**TABEL 1.3**  
**JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG**

<b>Klasifikasi Hotel</b>	<b>Jumlah Hotel</b>			
	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Bintang 5	6	6	6	9
Bintang 4	15	19	22	25
Bintang 3	26	28	29	31
Bintang 2	15	16	18	23
Bintang 1	10	7	9	18
<b>Jumlah</b>	<b>73</b>	<b>77</b>	<b>84</b>	<b>106</b>

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2013

Tabel 1.3 memperlihatkan adanya kenaikan jumlah hotel disetiap tahunnya, tahun 2012 mengalami penambahan yang cukup banyak yakni 22 pada tahun tersebut. Peningkatan jumlah hotel ini pun mengikuti kebutuhan akomodasi yang

semakin meningkat di Kota Bandung seiring dengan makin banyaknya wisatawan yang berkunjung.

Hotel Santika Bandung berdiri pada tahun 1981 dulunya bernama Hotel Soeti, yang merupakan hotel pertama yang dibeli oleh PT. Grahawita Santika, PT. Grahawita Santika ini adalah cabang usaha dari kelompok Kompas Gramedia yang bergerak di bidang perhotelan. Tujuan didirikannya industri perhotelan ini karena usaha ini membutuhkan banyak tenaga kerja guna mengurangi pengangguran. Nama Grahawita Santika diambil dari bahasa Sansekerta yang artinya “rumah yang sentosa”.

Setelah mengalami beberapa hambatan dan perombakan secara total dimulai akhir tahun 1987 dan selesai pada maret 1989, maka hotel Santika Bandung berdiri diatas tanah seluas 4200 meter dan memiliki kapasitas 70 kamar. Grand opening Hotel Santika Bandung dilakukan pada tanggal 15 Juli 1989 oleh Soesilo Soedirman (MENPARPOSTEL pada saat itu). Dalam operasionalnya Hotel Santika Bandung memiliki slogan “sentuhan keramahan“ atau “*The Extra Touch Of Hospitality*”. Kemudian sejak awal tahun 1999 slogan tersebut berubah menjadi “Sentuhan Indonesia”, alasannya dikarenakan sekarang Hotel Santika telah tersebar dibeberapa kota besar di Indonesia.

Berikut ini menampilkan tabel *revenue meeting packages*:

**TABEL 1.4**  
**REVENUE *MEETING PACKAGE* HOTEL SANTIKA BANDUNG TAHUN 2012-2014**

<b>Tahun</b>	<b><i>Revenue Meeting Package</i></b>
2012	Rp. 2.976.286.698
2013	Rp. 3.159.719.892
2014	Rp. 3.127.925.412

Sumber: dokumen Hotel Santika Bandung 2014

Pada table 1.4 terjadi penurunan *revenue meeting package* di tahun terakhir yakni tahun 2014, hal tersebut jelas kurang ideal. Jumlah penurunan yang terjadi memang tidaklah signifikan namun apabila hal ini terus dibiarkan akan berimbas pada pemasukan yang tidak maksimal pada tahun-tahun berikutnya.

**TABEL 1.5**  
**JUMLAH PEMBELIAN *MEETING PACKAGE* DI HOTEL SANTIKA BANDUNG 2012- 2014**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
<b>1</b>	<b>2012</b>	580
<b>2</b>	<b>2013</b>	601
<b>3</b>	<b>2014</b>	584
<b>Jumlah</b>		<b>1765</b>

Sumber: *food and beverages* departemen HSB



Pada table 1.5 menampilkan jumlah kunjungan tamu yang melakukan pembelian *meeting package* di *food and beverages* departemen hotel Santika Bandung yang mengalami penurunan di periode terakhir. Ada beberapa faktor yang membuat jumlah pembelian menurun salah satunya kebijakan baru yang diterapkan pemerintah. Untuk memasarkan *meeting package* Hotel Santika Bandung salah satunya menggunakan teknik *personal selling* yang umumnya ditawarkan kepada perusahaan atau lembaga dan target potensial yang memerlukan paket pertemuan. Marketing menerapkan beberapa cara untuk penawaran diantaranya: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, dan program insentif.

Menurut keputusan menteri Pendayagunaan aparatur Negara dan Reformasi Demokrasi (PAN-RB) Yuddy Chrisnadi pada tanggal 17 November menerbitkan surat edaran nomor 11 tahun 2014 tentang pembatasan kegiatan pertemuan/rapat di luar kantor. Hal ini dimaksudkan untuk penghematan anggaran belanja pegawai khususnya yang terkait dengan pembatasan kegiatan di luar kantor. Hal ini secara tidak langsung mengurangi potensi pendapatan hotel dari pembelian paket pertemuan yang salah satunya didapatkan dari lembaga Negara yang melakukan rapat di hotel.

Dalam hal ini pihak hotel Santika harus cermat dalam menyikapi fenomena tersebut, mengingat *meeting package* ini memiliki potensi pemasukan yang cukup besar. Jangan sampai dengan dikeluarkannya kebijakan terbaru tersebut membuat pemasukan dari paket pertemuan ini terus berkurang dari setiap tahunnya. *Personal selling* diperlukan dalam pemecahan masalah penawaran terhadap instansi

Reza muhammad hamzah, 2015

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEETING PACKAGE DI HOTEL SANTIKA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pemerintahan, karena memungkinkan dilakukan nya komunikasi dua arah untuk menemukan solusi atas permasalahan yang muncul.

Selain *personal selling* hotel Santika Bandung pun memiliki beberapa teknik pemasaran untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Berikut ini cara dan media promosi yang dilakukan hotel Santika Bandung:

1. *Tele marketing*

Bentuk penawaran yang bersifat langsung dengan menggunakan media telepon untuk menawarkan dan memberikan informasi mengenai produk dan jasa hotel.

2. *Advertising* (iklan)

Bentuk penawaran dengan menggunakan media masa seperti iklan di televisi, radio, surat kabar, majalah dan *talk show*. Karena tergabung dengan grup Kompas Gramedia maka sangat memungkinkan untuk melakukan pengiklanan.

3. *Online booking*

Bentuk penawaran dengan menggunakan media *online* salah satunya *website*. Melakukan kerjasama dengan Agoda, Treveloka dan situs lain yang berhubungan dengan pariwisata, yang memungkinkan untuk melakukan *booking online* untuk calon pelanggan.

4. *Flyering*

Melakukan penyebaran *flyer* di tempat-tempat yang dikunjungi banyak orang misalnya *mall*. Membuat *pocket map* yang didalamnya terdapat peta wisata bandung bekerjasama dengan info bandung.

##### 5. *Broadcast message*

Bentuk penawaran dengan menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan promosi, seperti sms blast dan Bbm blast. Teknik pemasaran diatas merupakan upaya hotel Santika Bandung untuk memasarkan produk dan jasa mereka, untuk memasarkan *meeting package* sendiri hotel Santika menggunakan *personal selling*.

*Personal selling* merupakan teknik penjualan secara langsung atau tatap muka, *Personal selling* adalah langkah yang cukup efektif untuk meyakinkan calon pelanggan untuk menggunakan *meeting package*. Hotel Santika Bandung perlu meningkatkan *personal selling* agar dapat meningkatkan pendapatan di departemen *food and beverages* dan menjadikan tamu yakin dengan apa yang telah ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:444) “*Personal selling* adalah alat pemasaran paling efektif, tahap tertentu dari proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Hal ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga sales person dapat mengetahui kebutuhan calon pembeli, karakteristik nya, dan membuat penyesuaian dengan cepat.”

Dari definisi tersebut terdapat lima dimensi yang digunakan dalam *personal selling* hotel Santika Bandung yaitu *approach*, *presentation*, *handling objection*, *closing the sales* dan *follow up*. Adapun strategi *personal selling* yang dimiliki hotel Santika Bandung adalah sebagai berikut.

**TABEL 1.6**  
**STRATEGI *PERSONAL SELLING* FOOD AND BEVERAGES**  
**DEPARTEMEN HOTEL SANTIKA BANDUNG**

<i>Personal Selling</i>	
<i>Approach</i>	<i>Sales person</i> menghubungi calon pelanggan untuk kemudian membuat janji pertemuan ( <i>appointment</i> ).
<i>Presentation</i>	<i>Sales person</i> melakukan presentasi penawaran paket meeting dengan menggunakan brosur atau CD yang didalamnya berisi detail <i>features</i> paket pertemuan.
<i>Handling Objection</i>	<i>Sales person</i> mencermati terlebih dahulu apa yang menjadi keberatan dari calon pembeli, untuk kemudian memberikan solusi.
<i>Closing the Sales</i>	<i>Sales person</i> menawarkan harga tertinggi, hal ini dimaksudkan agar pada saat negosiasi penurunan harga, tidak terjadi kerugian <i>budget</i> . Pemberian potongan harga khusus untuk pelanggan loyal
<i>Following Up</i>	<i>Sales person</i> menghubungi calon pelanggan untuk kepastian pembelian <i>meeting package</i> . Setelah terjalin kesepakatan hal berikutnya adalah melengkapi rincian transaksi untuk

	kemudin dibuat BEO (banquet event order).
--	---

Sumber: *Management HSB*, 2014

Berdasarkan pemaparan di atas diketahui bahwa *personal selling* adalah langkah penjualan yang cukup efektif karena penjualan secara langsung memiliki kelebihan diantaranya dapat mempengaruhi secara langsung, terjadinya interaksi sehingga informasi yang tidak dimengerti bisa ditangani saat itu juga dan tentunya akan tercipta komunikasi yang baik untuk mendorong keputusan pembelian.

Seperti dikatakan Fandi Tjiptono yang dikutip oleh Widana (2010:89) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai *personal selling* yang dimiliki Hotel Santika Bandung dalam upaya menciptakan keputusan pembelian *meeting pacakage*, yang berjudul **"PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEETING PACKAGE DI HOTEL SANTIKA BANDUNG"**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

Reza muhammad hamzah, 2015

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEETING PACKAGE DI HOTEL SANTIKA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Bagaimana gambaran *personal selling* yang terdiri dari *approach*, *presentation*, *handling objection*, *closing the sales* dan *follow up* di Hotel Santika Bandung ?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian *meeting package* di Hotel Santika Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* yang terdiri dari *approach*, *presentation*, *handling objection*, *closing the sales* dan *follow up* terhadap keputusan pembelian *meeting package* di Hotel Santika Bandung

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *personal selling* yang terdiri dari yang terdiri dari *approach*, *presentation*, *handling objection*, *closing the sales* dan *follow up* di Hotel Santika Bandung.
2. Mengetahui keputusan pembelian *meeting package* di Hotel Santika Bandung.
3. Mengetahui *personal selling* yang terdiri dari *approach*, *presentation*, *handling objection*, *closing the sales* dan *follow up* terhadap keputusan pembelian *meeting package* di Hotel Santika Bandung.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari dua jenis, antara lain:

Reza muhammad hamzah, 2015

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEETING PACKAGE DI HOTEL SANTIKA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 1. Kegunaan Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan bantuan tambahan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah pemasaran khususnya mengenai konsep *personal selling* yang dilaksanakan *food and beverages* departemen Hotel Santika Bandung dalam menciptakan keputusan pembelian dan juga untuk memperoleh gambaran nyata bagaimana teori-teori yang di dapat dari perkuliahan ini diterapkan pelaksanaannya pada perusahaan yang penulis teliti.

### 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Hotel Santika Bandung khususnya *food and beverages* departemen dalam mengembangkan sumber daya dan kemampuan yang telah dimiliki untuk kemajuan Hotel Santika Bandung.